

рекламы, инвестиций и использования инструментов публичных релейнгов, способствующих продвижению и формированию положительного имиджа и репутации СМИ.

Библиография:

1. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: альманах. 2001.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2003.
3. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002.
4. Издательский дом «Комсомольская правда» [Электронный ресурс] // Media Guide: портал о медиабизнесе для профессионалов. URL: http://mediaguide.ru/?p=house&house_id=04

Маркова Александра

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**Управление репутацией общественной организации
(на примере благотворительного фонда «Зоозащита»)**

Управление репутацией – сложный и многоплановый процесс, требующий постоянного контроля со стороны руководства. Особенно это важно для общественной организации в связи с тем, что подобного рода структуры существуют за счет средств благотворителей, а значит, безупречная репутация – залог успешного функционирования некоммерческих организаций.

Сфера зоозащиты в России находится на стадии становления. Во многих городах руководствуются не гуманным отловом, а отстрелом бездомных животных. Кроме того, известно множество случаев коррупции и отмывания денег в некоммерческом секторе, поэтому общество отчасти настороженно относится к таким организациям [3: 80].

Следует понимать, что деятельность благотворительного фонда «Зоозащита» зависит исключительно от общественного мнения, так как работа фонда направлена на решение социальной проблемы, а не на получение коммерческой выгоды. Кроме того, именно общественность обеспечивает деятельность фонда (помощь в пристраивании и содержании бездомных животных, перечисление денежных средств, а также помощь кормами для животных от равнодушных граждан и т. д.). То есть здесь важно наличие двусторонней коммуникации с обязательным ее поддержанием (диалог с обществом), выявлением проблем взаимодействия и точек соприкосновения [4: 12].

В связи с перечисленными выше факторами, мы приходим к выводу о необходимости управления репутацией для реализации целей и задач фонда.

Для управления репутацией важно, чтобы все работники (и волонтеры в том числе) действовали в одном русле, пропагандировали основные принципы фонда, а именно:

- принцип гуманности (этот принцип подразумевает и тот факт, что неизлечимо больные, а также социально опасные животные должны быть подвергнуты эвтаназии);
- принцип ответственности: пропаганда ответственного отношения к животным;
- принцип честности/открытости: привлеченные денежные средства идут на обеспечение деятельности данной организации (содержание животных), а на сайте компании ведется отчет о потраченных средствах [1].

Несмотря на то, что данные положения, так или иначе, находят свое отражение в деятельности фонда в виде организации общественных мероприятий, публикации статей на официальном сайте, а также ведения групп в социальных сетях, у руководства отсутствует комплексный подход в их трансляции. В связи с этим важно сделать упор на принципы как философскую основу деятельности фонда.

Следующим шагом для управления репутацией будет продвижение первого лица. Общественности важно знать, кто именно отвечает за деятельность организации, кто сможет взять ответственность на себя в случае возникновения ситуаций, способных негативно отразиться на репутации фонда. На данный момент первое лицо организации практически не известно.

Методы продвижения первого лица:

- активная трансляция деятельности фонда в СМИ;
- экспертная оценка ситуации (связанной непосредственно с деятельностью фонда).

Любое мероприятие организации необходимо проводить при активном участии первого лица. Однако важно понимать, что именно первое лицо является носителем репутации: для НКО не желательна смена руководства, т. к. общественность относится к таким переменам весьма болезненно. Кроме того, чем авторитетнее первое лицо, тем больше денег и волонтеров можно будет привлечь, а значит, осуществляется главная цель существования организации – решение проблемы бездомных животных в г. Екатеринбурге, формирование ответственного отношения жителей к домашним питомцам и обеспечение комфортного совместного проживания людей и животных [2: 101].

Следующий шаг к управлению репутацией: трансляция достижений фонда, а также продвижение волонтеров, чья деятельность способствует достижению цели организации.

На этом этапе важно:

- создание роликов, продвижение в соцсетях и на телевидении; ролики основаны на сравнении: было – стало;
- продвижение волонтеров и привлечение новых лиц: ролики, экскурсии по приюту, публичные мероприятия, флеш-мобы.

Таким образом, используя комплексный подход к управлению репутацией, возможно контролировать и корректировать общественное мнение, а также привлекать материальные средства, что позволит реализовывать цели и задачи некоммерческой организации.

Библиография:

1. Зоозащита: Благотворительный фонд (г. Екатеринбург): официальный сайт. URL: www.zoozahita.ru
2. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. М.: Имидж-контакт; ИНФРА-М, 2003. 368 с.
3. Повышение доверия к некоммерческим организациям: российский контекст: сб. материалов / под ред. Н. Балясникова, Е. Дубченко. СПб.: АСИ, 2010.
4. Сборник по PR для НКО / Центр общественных связей «Гражданин». 111 с.

Пасынкова Мария

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**Оценка уровня развития
профессиональных компетенций сотрудников
(на примере ОАО «ТНК-ВР»)**

Успех любой компании определяют люди, которые в ней работают, их профессионализм, сплоченность и чувство причастности. Достижение стратегических целей немисливо без сильной профессиональной команды. Сотрудники играют решающую роль в становлении мощной и успешной компании.

Доступ к передовым знаниям и технологиям является приоритетной задачей. Поэтому компания должна быть заинтересована в профессиональном развитии своих сотрудников. Растущие требования к качеству принимаемых бизнес-решений, внедрение передовых методов управления, новой техники (технологий) требуют более четкого контроля профессионального уровня специалистов с целью устранения имеющихся пробелов в знаниях и навыках.

Сегодня в научной литературе существует чрезвычайно разнообразная трактовка понятий «компетенция», «компетентность» и «компетентностный подход». Некоторые исследователи полагают, что «основателем компетентностного подхода был Аристотель, который изучал возможности состояния человека, обозначаемого греческим «atepe» – «сила, которая развивалась и совершенствовалась до такой степени, что стала характерной чертой личности» [1: 155].

Н. И. Алмазова определяет «компетенции как знания и умения в определенной сфере человеческой деятельности, а компетентность – это качественное использование компетенций» [2: 12].